

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných zemědělskou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce, Doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na vybraném segmentu trhu krmiv pro psy. Úvodní část práce je zaměřena na teoretická východiska v rámci chování spotřebitele, jeho preferencí a vlivy, které ho ovlivňují. V praktické části bylo provedeno on-line dotazníkové šetření. Následně byla provedena analýza dat a celkové zhodnocení a doporučení.

Klíčová slova:

trh, spotřebitelské chování, krmivo pro psy, spotřebitel, pes

Abstract

The aim of this thesis was to analyse consumers' behaviour within the selected part of market of food for dogs. The first part focuses on the theoretical background within consumers' behaviour, their preferences and different influences that affect them. In the practical part, an on-line survey has been carried out. Consequently, the analysis of the data, the overall assessment and recommendations are presented.

Keywords:

Market, Consumers' behaviour, Food for Dogs, Consumer, Dog

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Literární rešerše	7
2.1. Marketing.....	7
2.2. Spotřebitelské chování	9
Typy spotřebitelského chování	12
Vlivy působící na chování spotřebitele.....	12
Průběh kupního rozhodovacího procesu.....	13
2.3. Trh.....	14
Segmentace trhu.....	15
3. Cíl práce	16
4. Metodika práce.....	16
5. Vlastní práce	17
5.1. Analýza trhu krmiv	17
5.2. Výsledky dotazníkového šetření	21
5.3. Výsledky a přínos práce.....	34
6. Závěr	36
7. Použitá literatura	38
8. Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek.....	40
9. Přílohy.....	42

1. Úvod

Spotřebitelské chování bylo i v minulosti sledováno obchodníky, neboť je spojené s potřebou hmotných i nehmotných statků. Každý obchodník se snaží při každodenním prodeji pochopit kupujícího a reagovat na jeho potřeby. Velké množství firem na trhu nutí obchodníky vynakládat stále větší množství energie a tedy i finančních prostředků na motivaci zákazníka při kupním rozhodování.

Většina spotřebitelů se při nákupu běžných a každodenních věcí nerozhoduje vůbec, mají svůj zvolený typ výrobku a značku, kterou kupují. Tito lidé nepotřebují získávat další informace o výrobcích, protože se stávajícími jsou plně spokojeni. Proto je třeba působit na spotřebitele a ovlivňovat jeho chování marketingovými nástroji. Správné informace o výrobku, značce, působení reklam, médií, doporučení a informace od jiných zákazníků mohou značně ovlivnit chování kupujícího.

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na vybraném segmentu trhu krmiv pro psy. Tato oblast je mi velice blízká, jelikož se již dlouhou dobu věnuji sportovní kynologii a sám jsem také konečným spotřebitelem tohoto produktu.

Výstupem práce je zhodnocení spotřebitelského chování na tomto trhu.

2. Literární rešerše

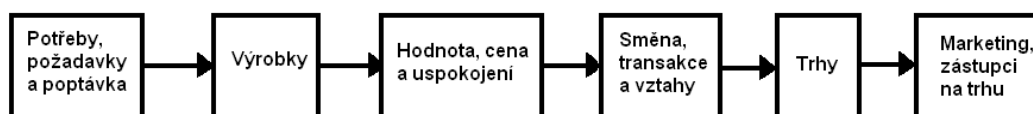
„Přiznejme si to, my všichni jsme spotřebitelé. Ať už si kupujeme mobilní telefon, švýcarský krém proti vráskám anebo Coca Colu, nakupování představuje významnou část našeho každodenního života. Kvůli tomu nás všechny každý den bombardují desítky, pokud ne stovky sdělení obchodníků a reklamních expertů (Lindstrom, 2009).“

Správně se zorientovat a vybrat si v široké nabídce je pak velmi složitým procesem, který předpokládá správné rozeznání vlastních potřeb a následně správnou volbu při nákupu výrobku.

2.1. Marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 1991).

Schéma č. 1: Základní pojmy marketingu



Zdroj: Kotler, 1991

Nejjednodušší definice marketingu jsou pravděpodobně ty nejlepší. Jako příklad lze uvést definici profesora Henryho Asseala (1990) z univerzity v New Yorku, který definuje marketing jako „všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb zákazníka.“

Peter Drucker nepovažuje marketing za samostatnou funkci podniku, ale spojuje ho s jeho veškerou klientelou. Philip Kotler, profesor Severozápadní univerzity a Bernard Dubios, profesor vysoké školy obchodní Hets, definují marketing takto: „*Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem uspokojujícím potřeby a přání jednotlivců a skupin, prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot*“ (Maruani, 1995).

Marketing je velmi důležitou vědní disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo rychle získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. Pro současný trh je příznačná dynamičnost, rostoucí síla spotřebitele a intenzivní konkurence. Mění se vše, a to stále rychleji. Zkracuje se doba, po kterou jsou výrobky nebo služby právě zavedené na trh považovány za nové. Zcela zásadně se mění i chování spotřebitelů, kteří mohou vybírat ze stále pestřejší nabídky (Horáková, 1992).

Klíčová marketingová rozhodnutí se vytvářejí na úrovni vrcholového řízení podniku díky procesu strategického řízení, kdy je charakterizováno poslání podniku a kdy jsou definovány cíle, jichž chce daný podnik svým podnikáním dosáhnout.

Cíle, které bývají sepsány pro určitá plánovací období, jsou charakterizovány hlavně požadavkem rozvoje podniku. Z určeného základního poslání podniku a jeho hlavních cílů, které jsou definovány většinou velmi široce obecně, pak vychází proces marketingového řízení, který se zaměřuje na dosažení cílových trhů.

Marketingový plán, jehož výsledkem je marketingové plánování, může mít jakoukoliv povahu a může být také různě strukturován. Celkový marketingový plán by měl obsahovat:

- popis existující marketingové situace
- rozbor příležitostí a problémů, kterým bude podnik čelit na trhu a jehož řešení je nutné v procesu plánování
- cíle, kterých chce podnik na trhu dovršit
- marketingové strategie, které by měly být pozorovány k dosažení stanovených cílů
- marketingové programy, které určují dané marketingové akce

- očekávané finanční výsledky plánu
- určitý způsob, jak kontrolovat plnění plánu (Stehlík a kol., 1999).

2.2. Spotřebitelské chování

Chování lidí, které je spojené s potřebou hmotných i nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby kterými to provádějí. Spotřební chování znamená chování lidí- konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků-produktů (Koudelka, 1997).

Podle Kotlera (1991) se v minulosti mohl obchodník lépe chápat kupujícího díky každodennímu přímému styku při prodeji. Avšak růst velikosti firem a trhů narušil přímý kontakt mezi vedením firem a spotřebiteli. Stále častěji se proto manažeři museli uchýlovat k průzkumu trhu, aby našli odpovědi na základní otázky trhu. Prvořadá je otázka, jak budou spotřebitelé reagovat na různé, obchodníky řízené stimuly. Firma, která ví, jak spotřebitel zareaguje na vzhled výrobku, cenu, reklamu a podobně, bude mít před svými konkurenty velikou výhodu. Proto jak obchodní, tak akademičtí marketingoví výzkumníci vynakládají mnoho energie na objasnění vztahů mezi tržními stimuly a reakcí kupujícího.

Úkolem každého obchodníka je zjistit co se odehrává ve spotřebitelově černé skřínce mezi vnějšími vlivy a finálním rozhodnutím. Položí si dvě otázky:

1. Jak ovlivním spotřebitelovo zázemí (kulturní, sociální, osobní a psychologické) jeho tržní chování?
2. Jak probíhá jeho rozhodovací proces a jak se tvoří konečné rozhodnutí?

Zákazník je ústředním bodem úvah jakékoliv firmy. V marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měli víceméně odvozovat veškeré další aktivity dané instituce. Abychom mohli dané zákazníky uspokojit, musíme je dobře poznat. A poznat zákazníky znamená poznat jejich kupní chování (Stehlík a kol., 1999).

V minulosti znali obchodníci spotřebitele a jejich potřeby lépe, neboť většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém a každodenním styku. Pozdější růst velikosti firem a trhů, přímý kontakt mezi prodejci a spotřebiteli značně zprostředkoval. Každý spotřebitel je členem určité komunity, v níž se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je pak jen jednou ze složek celkového chování lidí (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret, 2001).

Podle Stehlíka (1999) je každý spotřebitel je členem určité společnosti, ve které se daným způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je díky tomu jednou ze složek jeho chování, která někdy vystupuje do popředí, ale hlavně je velmi úzce propojena s ostatními složkami. A proto snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka může vést různým směrem.

Proto rozeznáváme čtyři základní směry pohledů, které charakterizují spotřební chování.

1. Snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel se pokládá za racionálně uvažující jednotku, která se chová dle principů ekonomické výhodnosti. Sledujeme propojení mezi příjmem, vybaveností, cenami, rozpočtovými omezeními, křížovou pružností a podobně.
2. Snaha vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Zde se zaměřujeme hlavně na psychická podmínění spotřebního chování. Například jak spotřebitel reaguje na vnější podněty, jak se ve spotřebitelových projevech promítají hlouběji ukryté motivy a podobně.
3. Snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Jasným příkladem je působení módy.
4. Zapojení modelu „Podnět-Odezva“. Je jasné, že každý z těchto přístupů má svoje oprávnění. Proto také sám o sobě charakterizuje jen část podmiňujícího zázemí, ze kterého vyplývá určitá forma spotřebního chování. A proto se v marketingu využívá tzv. model Podnět-Odezva. Spotřebnímu chování se snažíme porozumět podle toho, jak spotřebitel reaguje na působící stimuly.

Schéma č. 2: Model chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 1995

Každý člověk má v každém okamžiku celou řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Některé z nich člověka k okamžitému jednání nemotivují, jiné však ano. Lidské potřeby jsou velmi různorodé, přechází od potřeb základních, přes sociální až k potřebám společenským. Podle amerického psychologa Abrahama Maslowa ze 30. let minulého století lze z potřeb člověka vytvořit tzv. pyramidu potřeb. Potřebou se tedy rozumí rozpor mezi současnou situací a očekáváním. Při uspokojení potřeby záleží také na tom, za jak dlouho se u člověka rovnováha v dané oblasti potřeb opět naruší a kdy se znovu dostaví pocit nedostatku (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret, 2001).

K velmi významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování spotřebitele a výzkum procesu kupního rozhodování. Úspěšnost podnikatelské aktivity výrazně závisí na sladění strategie dané firmy s potřebami a představami zákazníka. Znalost spotřebitele je podmínkou sestavení účinného propagačního programu a je také nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie (Horáková, 1992).

Typy spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování a jeho rozhodovací proces při nákupu se odvíjí od jednotlivých fází rozhodování. Zahrnují uvědomění potřeby, hledání informací, hodnocení variant, rozhodnutí o nákupu a poprodejní chování. Ve většině běžných a každodenních situací se lidé při nákupu nerozhodují vůbec. Jednají automaticky (rutinně). Vycházejí ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ výrobku a značku, kterou kupují. Tento typ nákupního chování bývá označován jako chování rutinní (automatické), kdy lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o výrobku, neboť ho dobře znají a jsou s ním plně spokojeni. Automaticky lidé obvykle kupují levné věci každodenní potřeby (potraviny, cigarety, nápoje apod.).

Druhým tipem nákupního chování je tzv. řešení omezeného problému, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek, který typově sice zná, ale o určitém druhu výrobku nemá informace. I když v tomto případě nemusí být výrobek příliš drahý, je snahou spotřebitele získat o něm podrobnější informace, které následně vyhodnotí.

Třetí situace se týká řešení složitého problému, kdy chce zákazník uspokojit některou ze svých základních potřeb (např. rozhodnutí o koupi či stavbě rodinného domu) a aby se mohl rozhodnout správně, musí získat relativně velké množství informací a ty vyhodnotit (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret, 2001).

Spotřebitelské chování jsou dynamické interakce lidí a prostředí, obsahující: emoce, poznání a činnost, prostřednictvím kterých lidé uskutečňují výměnu s cílem uspokojit své potřeby, jinak řečeno spotřebitelské chování má kognitivní, afektivní a konativní složku, které zahrnují myšlení, cítění a činy lidí, které uskutečňují v souvislosti s procesy spotřeby (Richterová, Kulčáková, Klepochová, 2005).

Vlivy působící na chování spotřebitele

Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou podle Bártové, Barty a Koudelky (2007) zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace proč se tak chová. Jsou zapotřebí informace o očekávaném chování při změnách podmínek, a to konkrétně jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými

nástroji. Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, každá z nich se zabývá specifickým aspektem chování a každá z nich je také terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka, tj. spotřebitele. S analýzou chování člověka souvisí pojmy potřeba, motivace.

Motivace je intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho prostředí. Výchozí stav je pak potřebou, pokud je charakterizován nějakým deficitem.

Chováním se rozumí aktivita, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním (Nekonečný, 1996).

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, můžeme dělit do základních dvou skupin a to, na interní a externí faktory. Pod interní faktory patří psychologické faktory, mezi které můžeme zařadit potřeby, motivaci, osobnost, učení, vnímání a postoje. Mezi externí faktory patří hlavně sociálně-kulturní, ekonomické a demografické faktory, jako například média, společenské hodnoty, referenční skupiny a jiné.

Do demografických faktorů můžeme zahrnout hlavně stáří kupujícího, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třídu, místo bydliště a etnickou skupinu. A kromě těchto vlivů působí na rozhodování a chování kupujícího i stimuly marketingového mixu, (výrobek, jeho cena, komunikace a distribuce), (Světlík, 1994).

Průběh kupního rozhodovacího procesu

Průběh kupního rozhodování lze rozdělit na pět jeho hlavních fází (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007):

rozpoznání problémů,
hledání informací,
hodnocení alternativ,
kupní rozhodnutí
a fáze chování po nákupu.

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Spotřebitel rozpozná zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby (tržní novinky nové aktivity). Rozpoznání problému vede spotřebitele k hledání relevantních informací, a to v dlouhodobé paměti spotřebitele (vnitřní hledání) a ve vnějším okolí (aktivní vyhledávání o možnostech řešení problému).

Při vlastním rozhodování o výběru konečných alternativ pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Po zhodnocení alternativ se dospěje ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí nákupu.

Poslední fáze pak začíná vlastním užitím výrobku, pokračuje pozorováním očekávaného a skutečného efektu a její ústřední polohou je spokojenost zákazníků, plynoucí z tohoto porovnání (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Pro analýzu nákupního chování je nutno znát nákupní a spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, které jsou následně východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. Spotřební zvyklosti představují okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb. Na nákupní rozhodnutí má vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb. Spotřební chování dále ovlivňují místo prodeje a nákupní podmínky, značka, obal výrobku a cena (Vysekalová a kol., 2011).

2.3. Trh

Trhy je možné přesně určit několika způsoby. Původně byl trh fyzickým místem, kde se scházeli jak prodávající tak kupující. Ekonomové charakterizují trh jako soubor prodávajících a kupujících, kteří obchodují (osobně, poštou, pomocí telefonu či jakýmkoliv jiným způsobem) s určitým výrobkem nebo kategorií výrobků. Proto ekonomové mluví o automobilovém trhu nebo trhu realit. Ale marketingoví pracovníci chápou prodejce jako „odvětví“ a nakupující jako „trh“. Je jasné, že trhy můžeme definovat široce nebo úzce. „Masový trh“ představuje největší

rozsah a zahrnuje miliardy lidí, kteří kupují a spotřebovávají základní produkty (například mýdlo či alkoholické nápoje). Velká část amerického ekonomického rozmachu je výsledkem toho, že se podniky zmocnily masové výroby, masové distribuce a masového marketingu. Druhým výstředním příkladem je „trh jednoho subjektu“, pokud jde o určitou osobu či podnik, který je předmětem marketingového zájmu. Jedná se o to, že marketingový odborník potřebuje svůj cílový trh určit co nejpřesněji. „Masový trh“ je příliš nejednoznačný pojem. Je opravdu složité vyrobit produkt, který by chtěl každý člověk. Mnohem jednodušší je vytvořit produkt, který se oblíbí určitá skupina lidí. Díky tomu se podniky zaměřily na hledání „tržních nik“ a minitrhů. Zápor je bohužel to, že rozdělení trhu na menší segmenty způsobí, že kvůli malému objemu těchto segmentů přežije jen jeden nebo několik málo podniků.

Trhy jsou často porovnávány s hierarchiemi, jako protějšky způsobu, jak něčeho určitého dosáhnout. Trhy představují lidi, kteří dobrovolně tvoří dohody, kde je výsledkem spokojenost obou stran (Kotler, 2003).

Segmentace trhu

Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou a následně výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.

Kdyby byli všichni spotřebitelé stejní (měli stejné potřeby, přání, tužby, původ, vzdělání a zkušenosti) bylo by vhodné použít hromadný (nediferencovaný) marketing, tj. tentýž výrobek a marketingový mix by byly nabízeny všem spotřebitelům. Protože tomu ale tak není, je nutno v praxi využít segmentaci trhu. Segmentace slouží k odhalení potřeb a přání specifických skupin spotřebitelů tak, aby zboží a služby uspokojily potřeby každé z těchto skupin. V praxi se setkáváme s několika kategoriemi segmentace, jako např. geografická, demografická, psychologická, psychografická, společensko kulturní, segmentace spojená s užíváním, segmentace spojená s okolnostmi užívání, přínosová segmentace a segmentace hybridní (Schiffman, Kanuk, 2004).

3. Cíl práce

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na vybraném segmentu trhu krmiv pro psy.

Dílčím cílem pak bylo realizovat dotazníkové šetření v oblasti spotřebitelských preferencí při nákupu krmiv pro psy.

V práci byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Spotřebitele ovlivňuje při nákupu cena krmiva více než značka.

Hypotéza č. 2: Čeští chovatelé psů „amatéři“ preferují při krmení svých psů tradiční, doma vařenou stravu před granulovanou.

4. Metodika práce

Prvním krokem zpracovávání bakalářské práce bylo studium odborné literatury, zaměřené na sekundární data v rámci problematiky pojmů marketing, spotřebitel a zejména na spotřebitelské chování. Seznam veškeré použité odborné literatury je uveden v kapitole 7.

Další použitou metodou byl marketingový výzkum, realizovaný formou on-line dotazníkového šetření. Dotazník byl zpracován v programu Google.docs, obsahoval celkem 15 otázek. Jednalo se jak o otevřené otázky, které umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazu, tak o uzavřené otázky, kde byly odpovědi vyznačeny a respondent pouze zvolil určitou odpověď. V dotazníku byly použity otázky dichotomické a polytomické. Dotazník je uveden v příloze číslo 1. bakalářské práce.

On-line dotazováním bylo osloveno v průběhu ledna a února 2014 celkem 350 respondentů, přičemž návratnost vyplněných on-line dotazníků 214, což je 61 %. Cílová skupina byli lidé, vlastníci psa. Osloveni byli předsedové kynologických svazů, kteří dále e-mailem oslovili své členy. Pro doplnění informací byli osloveni i amatérští chovatelé přes sociální síť.

Vyhodnocení probíhalo pomocí programu Google.docs a pomocí programu MS Excel s využitím kontingenčních tabulek.

5. Vlastní práce

5.1. Analýza trhu krmiv

Výběr krmiva pro psa je téměř stejně odpovědnou otázkou jako výběr jídla pro malé dítě. Pes neumí říct a posoudit, zda mu zvolené krmivo vyhovuje. Rozhodování je tedy pouze v našich rukách. Na prvním místě pro každého chovatele by mělo být blaho psa. Správně zvolená potrava mu musí poskytnout veškeré potřebné živiny pro dokonalé zdraví a současně mu chutnat. Jsou však i další aspekty při výběru, které musí spotřebitel posoudit.

Dnes segment nejkvalitnějších psiho krmení zažívá strmý růst. Celý "PET" trh narostl, ale nárůst receptur, jež splňují kriteria našeho výběru, byl pozoruhodný. Spotřebitelská poptávka donutila i ty největší společnosti podstatně vylepšit své receptury. Inteligentní výrobci našli způsob, jak nabídnout ve svých recepturách složky, které chtějí zákazníci ve složení vidět.

Rozpoznat kvalitní krmivo není tak těžké. Možná ale může být problém takové krmivo na českém trhu najít. Dnes se může konečný spotřebitel obrátit nejlépe na specializované prodejce v kamenných obchodech, dále pak si vybrat v obchodních centrech a v neposlední řadě si nakoupit v pohodlí domova přes internetové prodejce. Je tedy výhradně na spotřebiteli, jaký způsob si zvolí.

Významným kritériem pro výběr krmiva je také cena, která odráží veškeré náklady na výrobu a distribuci. Ale není dobré se nechat zlákat příliš výhodnými nabídkami. Dražší krmiva z hodnotných surovin poskytnou psovi plně vyváženou a dobře stravitelnou výživu. Levnější výrobky většinou obsahují nevhodné suroviny, nevyvážené složení, deficit živin a nízkou stravitelnost. Tato krmiva mohou vyvolat i alergické reakce. Dávkování levnějších výrobků je také vždy vyšší, protože kvalitní

krmiva od renomovaných výrobců jsou vždy vysoce koncentrovaná. To znamená, že menší objem potravy obsahuje všechny nezbytné živiny. Kvalitní krmivo z prvotřídních surovin je většinou dražší, ale zlepšení kondice a zdraví vašeho psa Vás jistě přesvědčí vyměnit krmiva nízké kvality za lepší.

Spotřebitelé mají možnost si v současné době vybrat z velké škály krmiv. Základní skupinu tvoří granulované krmivo. Tato krmiva jsou vyráběná vařením a následným vysušením. Granule mají poté 7 % – 9 % podílu vlhkosti. Jde-li o kvalitní výrobek z prvotřídních surovin, jsou potřebné živiny koncentrovány do mnohem menšího objemu. Mezi nejvíce zastoupené výrobce na českém trhu můžeme zařadit značky Happy Dog, Josera, Royal Canin a mnoho dalších. Konkrétně na jihočeském trhu je nejvíce zastoupena značka Happy Dog, kterou distribuují po celých jižních Čechách manželé Havlovi (www.animeal.cz).

Granule pro psy jsou v současnosti nejoblíbenějším krmivem. Mezi konkrétní české výrobce můžeme zařadit Propesko, Brit, Nativia, Delikan a mnoho dalších.

Obr. č. 1: Granulované krmivo



Zdroj: http://img.kasa.cz/k-foto/800/2/5/6/product_703652.jpg

Další skupinu tvoří vlhké krmivo pro psy. Do této kategorie řadíme konzervy, pro psy, paštiky a kapsičky. Tento druh krmiv je také oblíbený, protože nevyžaduje žádnou přípravu a podání krmiva je velmi rychlé. Tato krmiva obsahují 70-80% vody, díky tomu se z nich dobře uvolňují aromatické látky a jsou pro psy velice lákavá. Jejich nevýhodou je nižší koncentrace výživových látek a pes tak potřebuje větší krmnou dávku.

Obr. č. 2: Vlhká krmiva



Zdroj: foto autor, 2014

A třetí skupinu tvoří tradiční doma vařená strava. Pokud se rozhodneme připravovat doma krmivo, je důležité mít dostatek času na samotnou přípravu, nákup surovin, ale také mít informace ohledně psí stravy. Je potřeba zachovávat vyvážený obsah důležitých látek. Tato strava se nejvíce podobá tomu, co by jedl pes v přírodě. Strava by měla obsahovat maso, kosti, zeleninu a další krmné příměsi.

Obr. č. 3: Tradiční doma vařená strava



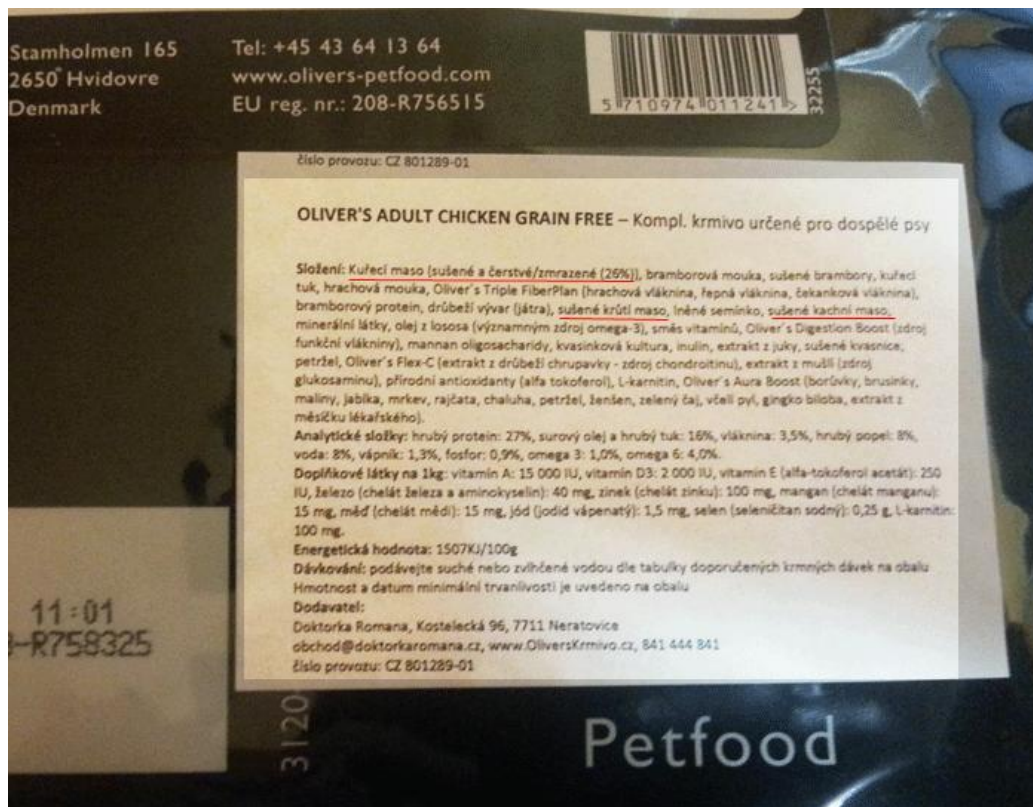
Zdroj: <http://proselmy.cz/23-mrazene-maso>

Zákon č. 91/1996 Sb. ukládá výrobcí opatřit obal krmiva podrobnějšími informacemi o výrobku v českém jazyce. Suchá i vlhká krmiva by tedy měla být řádně označena a na obalu by mělo být uvedeno:

- druh (pro psy / štěňata / dospělé psy, kompletní / doplňkové krmivo apod.)
- složení (obsažené suroviny)
- obsah hlavních živin v gramech nebo procentech (vlhkost, bílkoviny, tuky, uhlohydráty, vybrané vitaminy a minerální látky)
- použité konzervační, aromatické a barvicí látky
- návod na krmení
- datum výroby a spotřeby
- adresa výrobce a dovozce

Vždy je důležité kupovat krmiva v původním, neporušeném obalu, z papíru, plastu či jiného obalového materiálu.

Obr. č. 4: Etiketa



Zdroj: foto autor, 2014

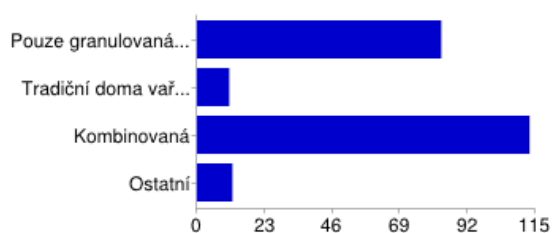
5.2. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl složen z 15-ti otázek, které byly rozeslány respondentům. Celkem bylo osloveno 350 respondentů, přičemž kompletně vyplněných dotazníků bylo 212. Cílem dotazníkového šetření byla analýza spotřebitelských preferencí při nákupu krmiv pro psy a následné potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

Otázka č. 1. Jaký druh krmiva preferujete?

První otázka se týkala krmiva, které spotřebitelé preferují. Z 212 dotazovaných preferuje pouze granulovanou stravu 83 respondentů, což je 38 %. Tradiční doma vařenou stravu preferuje pouhých 11 dotazovaných, což by se dalo přisoudit jak k pohodlnosti lidí, tak možná i ceně granulovaných krmiv. Kombinovaná strava byla u všech respondentů nejpreferovanější, jelikož více než polovina chovatelů psů, což je 52 %, ji preferuje. Zbylých 12 respondentů označilo „jinou“ odpověď. Pět dotázaných preferuje syrové maso BARF, další 3 krmí své psy pouze konzervami. Další dva respondenti odpověděli, že preferují tradiční doma vařenou stravu v kombinaci se syrovým masem a dva respondenti krmí granulemi, které přibližně dvakrát do týdne kombinují s rýží a zeleninou.

Graf č. 1: Preference krmiv



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab.č.1: Preference krmiv

Druh	%
Pouze granulovaná strava	38 %
Tradiční doma vařená strava	5 %
Kombinovaná	52 %
Ostatní	5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Následující kontingenční tabulka zobrazuje, jaké krmivo preferují čeští chovatelé psů „amatéři“ a „profesionálové“. Kombinovanou stravu (tradiční doma vařená a granulovaná strava) nejvíce preferují chovatelé „amatéři“. Chovatelé

„profesionálové“ také hodně preferují kombinovanou stravu a zároveň také preferují jen granulovanou stravu.

Tab. č. 2: Profesionalita x preference krmiva

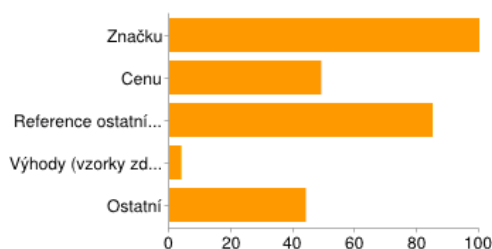
Počet z 9. Jsem "pejskař"-chovatel:	9. Jsem "pejskař"-chovatel:	
1. Jaký druh krmiva preferujete?	"Amatér"	"Profesionál"
jiná	4%	9%
Kombinovaná	54%	47%
Pouze granulovaná strava	37%	42%
Tradiční doma vařená strava	5%	2%
Celkový součet	100%	100%

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 2. Při výběru krmiva zohledňuji:

Otázka číslo 2 se týkala toho, co při výběru krmiva chovatelé zohledňují. Respondent v této otázce mohl zvolit více odpovědí. Nejvíce dotazovaných spotřebitelů se zaměřuje zejména na značku krmiva (35 %). Na druhém místě byla uváděna odpověď „reference ostatních chovatelů“, což je dáno pravděpodobně předáváním zkušeností mezi chovateli navzájem. Na třetím místě byla uvedena odpověď, že cena pro spotřebitele není rozhodující. Pouze v 1 % odpovědi bylo uvedeno, že při výběru krmiva chovatelé zohledňují různé výhody při nákupu, např. vzorky zdarma, dárky a různá výhodná balení. V 16% byla uvedena jiná odpověď, a to že mezi největší zastoupení odpovědí patřilo vhodnost krmiva, hlavně co se týče kondice a zdraví psa. Dále mezi tyto odpovědi patřila čerstvost krmiva, trávení a v neposlední řadě, aby pejskovi nic nechybělo.

Graf č. 2: Výběrové faktory



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 3: Výběrové faktory

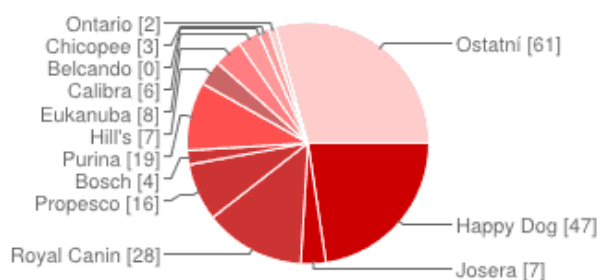
Faktor	%
Značku	35 %
Cenu	17 %
Reference ostatních chovatelů	30 %
Výhody (vzorky zdarma, dárky, balení)	1 %
Ostatní	16 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 3. Jaká je Vaše oblíbená značka krmiva?

Třetí otázka byla zaměřena na oblíbenou značku krmiva. Pomyslné prvenství zaujala německá značka Happy Dog (23 %). Na českém trhu je tato značka nejvíce rozšířena, je v prodeji jak ve velkých ZOO buticích, velkoobchodech i maloobchodech a zároveň nabízí široké spektrum ve velikosti balení. Jednotlivé firmy se liší komplexností nabízených krmiv. Příklad komplexnosti širší nabízených krmiv u vybrané firmy na českém trhu je uveden v příloze č.2. Druhou příčku zaujala francouzská značka Royal Canin, kterou uvedlo 13 % respondentů. Na třetím místě skončila německá značka Purina, která je v současné době vnímána profesionálními chovateli jako kvalitnější. Pomyslnou čtvrtou příčku zaujala česká značka Propesko (8 %), která se vyrábí v ČR.. Toto krmivo patří mezi cenově přijatelnější, ale chovateli profesionály je vnímáno jako méně kvalitní a tudíž na tolik oblíbené. Na dalších místech, ale již s méně odpověďmi, se umístili značky Eukanuba (4 %), Josera (3 %), Hill's (3 %), Calibra (3 %) a Bosch (2 %). Ostatní značky uvádělo 29 % respondentů, a to např. Ontario, Bewi Dog, Fitmin, Acana, Anka, Sportmix a Husse, Grandvital a Lupo sensitiv atd. Někteří profesionální chovatelé pro dosažení kvalitnějších výživových hodnot a tudíž i fyzické kondice pro jejich psy krmiva míchají.

Graf č. 3: Značky krmiv



Tab. č. 4: Značky krmiv

Značka	%
Happy Dog	23 %
Josera	3 %
Royal Canin	13 %
Propesco	8 %
Bosch	2 %
Purina	9 %
Hill's	3 %
Eukanuba	4 %
Calibra	3 %
Belcando	0 %
Chicopee	1 %
Ontario	1 %
Ostatní	29 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Zdroj: vlastní šetření, 2014

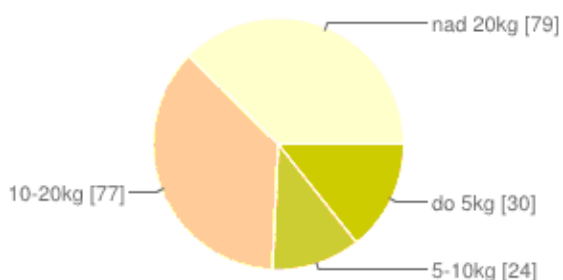
Otázka č. 4. Jaké množství krmiva jednorázově pořizujete?

Další otázka se týkala toho, jaké množství krmiva respondent jednorázově pořizuje? Pouhých 14 % respondentů odpovědělo, že nakupují malá balení do 5kg, což by se dalo přisoudit hlavně chovatelům malých plemen psů a dokazuje to následující kontingenční tabulka č. 4.

Balení od 5 do 10 kg preferuje 11 % spotřebitelů, mezi které by se dali zařadit hlavně majitelé středních plemen, kteří nakupují jen malé množství krmiva na krátkou dobu. Celých 37 % respondentů nakupuje balení 10-20kg. Největší zastoupení mají balení 20kg a více, což dokazuje kontingenční tabulka č. 4. Jedná se jak o chovatele středních a větších plemen a je zde eventuelně i možnost, že se může jednat o velkochovatele.

Cena za hmotnostní jednotku krmiva je důležitým ukazatelem, který musí být uváděn při prodeji. Například při nákupu 20 kg balení granulovaného krmiva Happy Dog Profi Line High energy 30/20 je cena za 10dkg cca 8,81 Kč a při nákupu balení 1kg vyjde 10dkg na 12,10 Kč (viz. ceny na www.heureka.cz).

Graf č. 4: Množství krmiva



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 5: Množství krmiva

Hmotnost	%
do 5kg	14 %
5-10kg	11 %
10-20kg	37 %
nad 20kg	38 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab.č.6: Kontingence balení a velikosti plemene

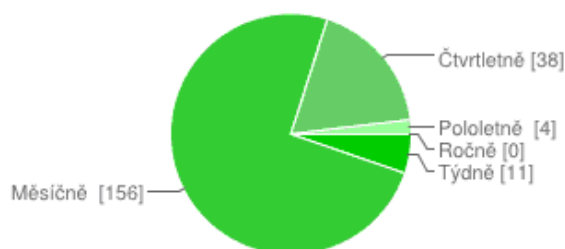
Počet z 15.Vaše plemeno: 4. Jaké množství krmiva jednorázově pořizujete?	Vaše plemeno:			Celkový součet
	Malé	Střední	Velké	
10-20kg	3	28	45	76
5-10kg	5	12	7	24
do 5kg	20	9	2	31
nad 20kg		29	48	77
Celkový součet	28	78	102	208

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 5. Jak často nakupujete krmivo?

Pátá otázka se týkala toho, jak často spotřebitel nakupuje krmivo. Pouhých 5 % dotázaných odpovědělo, že nakupují krmivo týdně. Nejvíce respondentů nakupuje krmivo měsíčně a to 75 %, jelikož majitelům středních a velkých plemen tyto zásoby vydrží zhruba měsíc. Čtvrtletně nakupuje 18 % chovatelů psů, což jsou hlavně výhodné cenové nabídky na velké množství. Pololetně nakupují pouhá 2 % respondentů a ročně nenakupuje nikdo, jelikož krmiva nemají tak dlouhou dobu trvanlivosti a lidé nemají takové finanční prostředky na tak velká množství.

Graf č. 5: Jak často nakupujeme



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 7: Jak často nakupujeme

Čas	%
Týdně	5 %
Měsíčně	75 %
Čtvrtletně	18 %
Pololetně	2 %
Ročně	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Následující kontingenční tabulka č. 7 uvádí závislost frekvence nákupu na velikosti balení. Potvrzuje výše uvedené výsledky v grafu číslo 5.

Tab. č. 8: Kontingence frekvence nákupu a nakupovaného množství

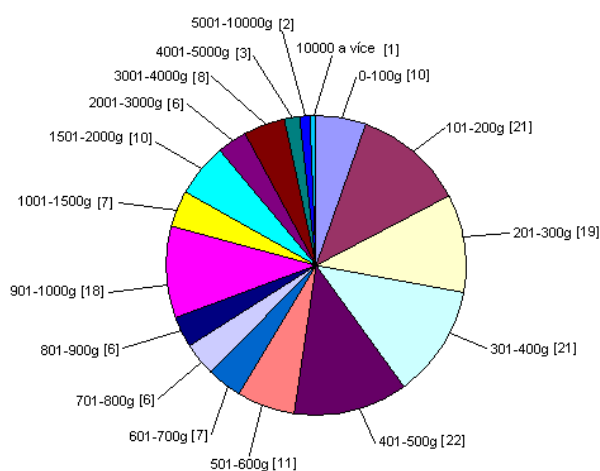
Počet z 4. Jaké množství krmiva jednorázově pořizujete?	4. Jaké množství krmiva jednorázově pořizujete?				Celkový součet
	10-20kg	5-10kg	do 5kg	nad 20kg	
5. Jak často nakupujete krmivo?					
Čtvrtletně	14	5	5	14	38
Měsíčně	55	17	21	63	156
Pololetně	3	1			4
Týdně	4	1	4	1	10
Celkový součet	77	24	30	79	208

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 6. Kolik spotřebujete krmiva za den?

Šestá otázka byla zaměřena na to, kolik spotřebujeme celkově krmiva za den. Mezi hlavní kritéria spotřeby krmiva by se dala zařadit velikost plemene či celkový počet psů. Standardní dávka pro malá plemena je kolem cca 100 gramů, pro střední plemena 300 gramů a pro velká plemena cca 500 gramů na den. Toto dávkování ovšem záleží na věku určitého plemene, jeho fyzické kondici, aktivitě a spoustě dalších faktorů.

Graf č. 6: Spotřeba krmiva za den



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab.č.9: Spotřeba krmiva za den

Množství krmiva (g)	%
0-100	5
101-200	10
201-300	9
301-400	10
401-500	10
501-600	5
601-700	3
701-800	3
801-900	3
901-1000	8
1001-1500	3
1501-2000	5
2001-3000	3
3001-4000	4
4001-5000	1,5
5001-10000	1
10000 a více	0,5

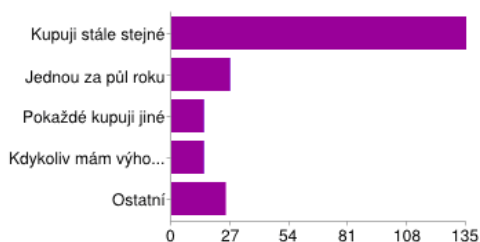
Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 7. Jak často měníte krmivo?

V pořadí sedmá otázka se týkala toho, jak často respondent mění krmivo. Celých 62 % respondentů kupuje stále stejnou značku. Toto lze pravděpodobně přisoudit spokojenosti chovatelů jak s výživovými hodnotami tak i s cenou.

Jednou za půl roku mění krmivo 12 % respondentů a 7 % dotazovaných kupuje pokaždé jiné krmivo. 7 % respondentů kupuje krmivo, kdykoliv má lepší cenovou nabídku. 12 % dotazovaných odpovědělo jinou odpověď, mezi které patřila preference u psů, potřeby spojené s věkem psa nebo zátěžové situace psa apod.

Graf č. 7: Jak často měníte krmivo



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 10: Jak často měníte krmivo

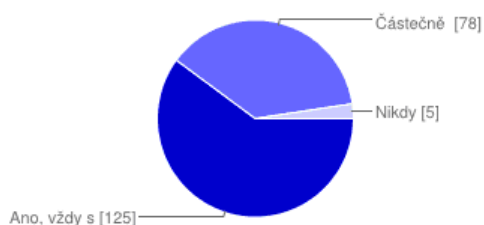
Jak často měníme krmivo	%
Kupuji stále stejné	62 %
Jednou za půl roku	12 %
Pokaždé kupuji jiné	7 %
Kdykoliv mám výhodnější cenovou nabídku	7 %
Ostatní	12 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 8. Zajímáte se o složení krmiva?

Otázka číslo 8 zjišťovala, zda se respondent zajímá o složení krmiva. Celých 60 % respondentů vždy studuje složení výrobku. Částečně se zajímá o složení krmiva 38 % dotazovaných. Vůbec se nezajímají o složení výrobků pouhá 2 % respondentů.

Graf č.8: Zájem o složení krmiva



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab.č.11: Zájem o složení krmiva

Složení krmiva	%
Ano, vždy studuji složení výrobku	60 %
Částečně	38 %
Nikdy	2 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Z kontingenční tabulky č. 11 je patrné, že složení výrobku více sledují chovatelé „profesionálové“, a to 71 %. Částečný ohled na složení výrobku uvedlo 27 % „profesionálů“ a 43 % amatérů. Nikdy nestudují složení výrobku pouhá 2 % „amatérů“ i 2 % „profesionálů“.

Tab. č. 12.: Profesionalita x složení výrobku

Počet z 9. Jsem "pejskař"-chovatel:	9. Jsem "pejskař"-chovatel:	
8. Zajímáte se o složení krmiva?	"Amatér"	"Profesionál"
Ano, vždy studuji složení výrobku	55%	71%
Částečně	43%	27%
Nikdy	2%	2%
Celkový součet	100%	100%

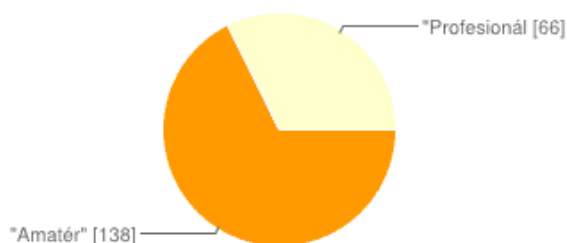
Zdroj: vlastní šetření, 2014

Toto lze přičíst i tomu, že dnešní chovatelé psů jsou již více informováni o potřebách svých psů než tomu bylo dříve, mají větší výběr a jejich snahou je se v nabídce více zorientovat a získat lepší přehled.

Otázka č. 9. Jaký jste pejskař-chovatel?

Otázka v pořadí 9 byla zaměřena na profesionalitu chovatelů. 68 % dotazovaných respondentů byli „amatéři“. V kynologii lze zařadit pod pojem „amatér“ chovatele, který cvičí jen proto, aby pes poslouchal, chodí s ním na procházky, maximálně s ním složí zkoušku z výkonu a má ho jako svého nejlepšího přítele. Zbýlých 32 % respondentů byli chovatelé „profesionálové“. Pod tímto pojmem si lze představit psovody, kteří se svými psy aktivně cvičí, účastní se vrcholových akcí a závodů a většinou mají chovatelské stanice.

Graf č. 9. Druh psovoda



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 13: Druh psovoda

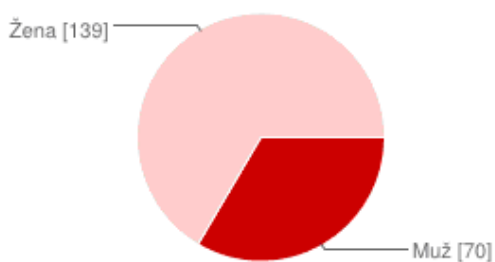
Psovod	%
"Amatér"	68 %
"Profesionál"	32 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 10. Vaše pohlaví?

Desátá otázka se tázala na pohlaví respondentů. Na dotazník více odpovídaly ženy, kterých bylo 67 %. Mužů odpovědělo celkem 33 %.

Graf č. 10: Pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 14: Pohlaví respondenta

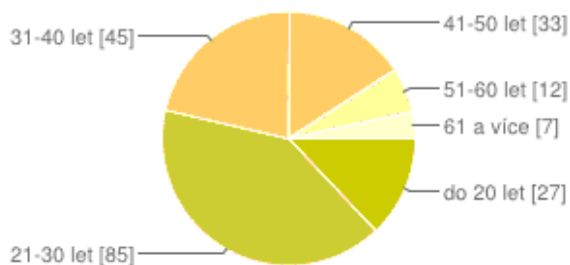
Pohlaví	%
Muž	33 %
Žena	67 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 11. Jaký je Váš věk?

V pořadí otázka 11 se ptala na věk respondenta. Do 20 let odpovědělo 13 % dotazovaných, nejvíce lidí odpovědělo ve věku 21-30 let a to 41 %. Ve věku 31-40 let odpovědělo 22 %, 16 % ve věku 41-50 let, 6 % ve věku 51-60 let a lidé starší 61 let, těch odpovědělo pouhých 3 %.

Graf č. 11: Věk respondenta



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab.č.15: Věk respondenta

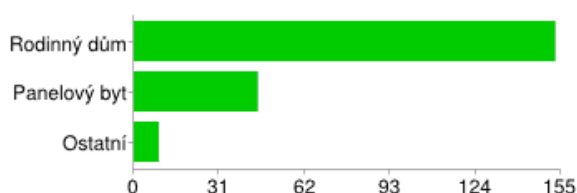
Věk	%
do 20 let	13 %
21-30 let	41 %
31-40 let	22 %
41-50 let	16 %
51-60 let	6 %
61 a více	3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 12. Jaké je Vaše bydlení?

Otázka v pořadí číslo 12 se ptala na bydlení respondenta. Nejvíce respondentů uvedlo, že žije v rodinném domě, a to celkem 74 %. V panelovém bytě žije 22 % respondentů. Zbývá 4 % odpověděla, že bydlí v panelovém bytě a psy mají na zahradě nebo, že bydlí jak v panelovém bytě tak i v rodinném.

Graf č. 12: Bydlení respondenta



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 16: Bydlení respondenta

Bydliště	%
Rodinný dům	74 %
Panelový byt	22 %
Ostatní	4 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Kontingenční tabulka č. 16 uvádí, že v rodinném domě respondenti nejvíce chovají velká plemena. To je způsobeno hlavně tím, že velká plemena potřebují spoustu místa pro pohyb a jsou náročnější na pohybové aktivity. Naopak v panelovém bytě chovatelé psů „chovají“ spíše střední plemena, což bylo překvapující, jelikož bylo předvídáno, že to budou spíše malá plemena psů.

Tab. č. 17: Bydliště x velikost plemene

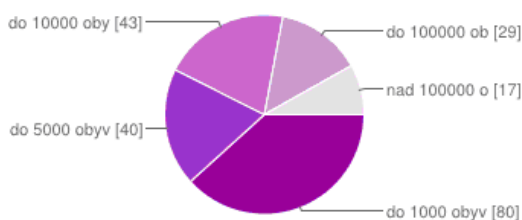
Počet z 15. Vaše plemeno:	15. Vaše plemeno:			Celkový součet
	Malé	Střední	Velké	
12. Vaše bydlení Panelový byt	12	21	14	47
Rodinný dům	16	54	82	152
Rodinný dům, Panelový byt		1	1	2
Ostatní		2	5	7
Celkový součet	28	78	102	208

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 13. Velikost místa bydliště?

V pořadí 13 otázka se tázala na velikost místa bydliště. Nejvíce respondentů odpovědělo, že žije na vesnicích do 1000 obyvatel, a to celkem 38 %. 19 % respondentů odpovědělo, že žije v obcích do 5000 obyvatel. Chovatelé psů žijící v maloměstech do 10000 obyvatel, těch odpovědělo celkem 21 %. Ve velkoměstech do 100000 obyvatel žije 14 % respondentů a nad 100000 obyvatel 8 % respondentů.

Graf č. 13: Velikost místa bydliště



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab.č.18: Velikost místa bydliště

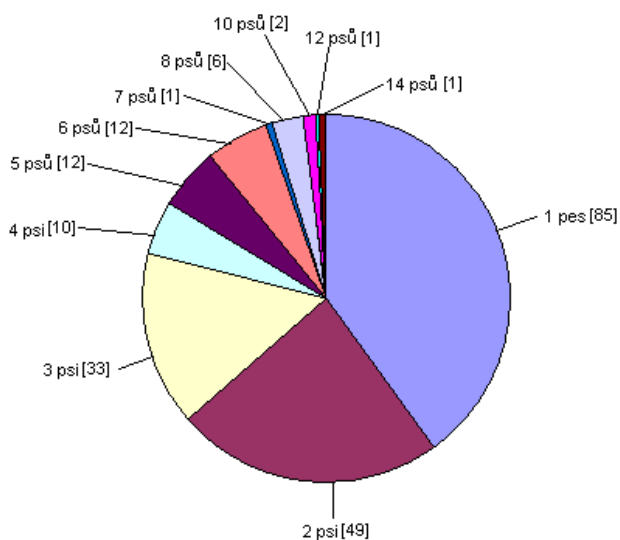
Velikost bydliště	%
do 1000 obyvatel	38 %
do 5000 obyvatel	19 %
do 10000 obyvatel	21 %
do 100000 obyvatel	14 %
nad 100000 obyvatel	8 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

Otázka č. 14. Počet psů v domácnosti?

Předposlední otázka se ptala na to, kolik máme psů v domácnosti. Jednoho psa v domácnosti mělo celkem 40 % dotazovaných. Dva psy mělo 23 % dotazovaných, tři psy 16 % respondentů a čtyři psy celkem 5% dotazovaných. Nyní už se dostáváme k pěti a více psům a mezi tyto osoby by se dali zařadit hlavně větší chovatelé. Pět a šest psů mělo celkem 12 % chovatelů, sedm psů 0,5 % a osm psů 3 % chovatelů. Mezi tyto chovatele bychom mohli zařadit známé chovatelské stanice, jako například chovatelskou stanici belgických ovčáků „Laroja“ manželů Lacinových či chovatelskou stanici německých ovčáků „Z Edenu“ Josefa Tkáče a velkochovatele, kteří měli 10 a více psů (2 %), např. chovatelská stanice belgických ovčáků „de Alphaville Bohemia“ manželů Pospíchalových. 0,5 % respondentů neodpovědělo, kolik mají psů v domácnosti.

Graf č. 14: Počet psů v domácnosti



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 19: Počet psů v domácnosti

Počet psů	%
1	40
2	23
3	16
4	5
5	6
6	6
7	0,5
8	3
9	0
10	1
11	0
12	0,5
13	0
14	0,5

Zdroj: vlastní šetření, 2014

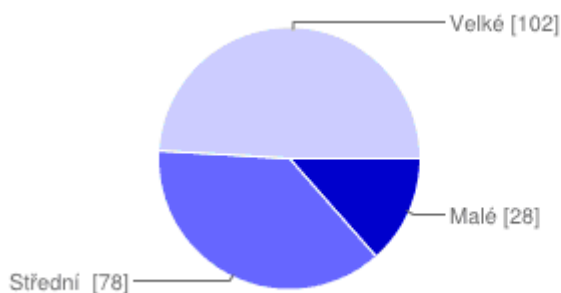
Otázka č. 15. Jaké chováte plemeno?

Poslední, v pořadí 15 otázka se dotazovala na velikost plemene. Nejvíce odpovědí od respondentů bylo, že měli velká plemena, a to celkem 49 %. Mezi tato plemena bychom mohli zařadit Beaucerona, Dobrmana, Dalmatina, Hovavarta, Německého ovčáka, Rotvajlera, Zlatého retrievera a mnohá další.

Střední plemena mělo celkem 38% tázaných. Zde bychom zařadili například Německého pinče, Kolii, Irského teriéra, Bulteriéra, Border kolii, Bígla a další.

Malá plemena mělo doma 13 % dotazovaných, což byli hlavně lidé žijící v městských bytech (viz. kontingenční tabulka č.17). Sem bychom mohli zařadit plemena, jako jsou Jack Russell Teriér, Yorkšírský teriér, Mops, Knírač malý, Pražský krysařík, Čivava apod.

Graf č. 15: Plemeno



Zdroj: vlastní šetření, 2014

Tab. č. 20: Plemeno

Plemeno		%
Malé	28	13 %
Střední	78	38 %
Velké	102	49 %

Zdroj: vlastní šetření, 2014

5.3. Výsledky a přínos práce

Z výsledků šetření vyplynulo, že spotřebitelské chování na trhu krmiv pro psy je ovlivněno zejména značkou, kterou spotřebitel preferuje a dále pak cenou, kterou je ochoten za nákup krmiva vydat. Dále bylo zjištěno, že preferovanější forma krmiva je kombinovaná (tradiční doma vařená + granulovaná strava) a dále následuje granulovaná strava. Při analýze preferencí nakupované velikosti balení bylo zjištěno, že pouhých 14 % respondentů odpovědělo, že nakupují malá balení do 5kg, což by se dalo přisoudit hlavně chovatelům malých plemen psů. Je třeba také uvést, že výzkumu se zúčastnilo 68 % chovatelů „amatérů“ a 32 % chovatelů „profesionálů“.

Balení od 5 do 10 kg preferuje 11 % spotřebitelů, mezi které by se dali zařadit hlavně majitelé středních plemen, kteří nakupují jen malé množství krmiva na krátkou dobu. Celých 37 % respondentů nakupuje balení 10-20kg. Největší zastoupení mají balení 20kg a více. Jedná se jak o chovatele středních a větších plemen a je zde eventuelně i možnost, že se může jednat o velkochovatele. Pokud se zamyslíme nad jednotkovou cenou za granulované krmivo, je zřejmé, že čím větší balení, tím nižší cena za jednotku. Lze tedy usoudit, že ti chovatelé, kteří spotřebovávají větší množství krmiva, více přemýšlejí nad cenou, a tudíž preferují

větší spotřebitelská balení. Větší spotřebitelská balení jsou v současnosti k dispozici zejména ve velkoobchodech a dále pak přímo od výrobců, což preferují, zejména provozovatelé chovných stanic. V České republice mohou oslovit velkochovatelé např. firmu Calibra. Je možno také říci, že některé značky, které mají v současnosti podporu v masmédiích, nejsou chovateli vyhledávány. Chovatelé nejčastěji udávají v tomto případě například horší kvalitu výživové hodnoty apod.

Kvalita krmiva byla sledována dotazníkovým šetřením také z pohledu profesionality chovatele. Jak vyplynulo šetření, složení výrobku sledují vždy chovatelé „profesionálové“ v 71 % a chovatelé „amatéři“ v 55 %. Částečně pak složení výrobku sleduje 27 % „profesionálů“ a 42 % „amatérů“. Nikdy nestudují složení výrobku pouhá 2 % „amatérů“ i „profesionálů“.

Obměna krmiva byla dalším faktorem, na který se dotazník tázal. 62% respondentů uvádělo, že kupují krmivo stále stejné, následovalo 12% respondentů, kteří mění krmivo půlročně a s menším procentem následovaly odpovědi – kupuji pokaždé jiné, kupuji takové, kde mi poskytnou nějaké výhody, za výhody se považují vzorky zdarma, kynologické oblečení a potřeby spojené s výcvikem psů apod.

6. Závěr

Správně analyzovat spotřebitelské chování je pro všechny obchodníky zcela zásadní záležitostí. Správně rozpoznat co spotřebitel požaduje je jedním ze zásadních otázek efektivního obchodu. Při nákupu krmiv pro psy ovlivňuje chovatele, stejně jako při jakémkoliv jiném nákupu, řada faktorů. Ať už se jedná o cenu výrobku, značku, kvalitu, velikost balení, specifické požadavky na výživu zvířete a jiné.

V bakalářské práci byly stanoveny dvě hypotézy.

První hypotéza: Spotřebitelé jsou ovlivněni při nákupu cenou krmiva před značkou, se nepotvrdila. Z průzkumů vyplynulo, že spotřebitelé nejčastěji uváděli, že cena pro ně není rozhodující. Nejvíce dotazovaných spotřebitelů se zaměřuje zejména na značku krmiva (35 %). Na třetím místě byla uváděna odpověď „reference ostatních chovatelů“, což je dáno pravděpodobně předáváním zkušeností mezi chovateli navzájem. Pouze v 1% odpovědi bylo uvedeno, že při výběru krmiva chovatelé zohledňují různé výhody při nákupu, např. vzorky zdarma, dárky a různá výhodná balení. Při kontingenčním srovnání chovatelů „profesionálů“ a „amatérů“ a jejich důvody, při nákupu krmiva bylo zjištěno, že značku zohledňují nejvíce chovatelé „amatéři“. Na dalším místě se umístily reference ostatních chovatelů.

Druhá hypotéza: Čeští chovatelé „amatéři“ preferují při krmení svých psů tradiční, doma vařenou stravu. Hypotéza se také nepotvrdila. Chovatelé amatéři nejvíce preferují kombinovanou stravu (tradiční doma vařená + granulovaná strava) a hned za ní se umístila strava granulovaná. Z hlediska pohodlnosti řada chovatelů volí granulovanou stravu, přestože z pohledu vhodnosti pro psa uvádějí profesionálové jako více vhodnou tradiční doma vařenou stravu, u které uvádějí, že se jedná o přirozenější formu bez přidaných chemických látek. Řada profesionálů ale přesto z důvodu pohodlnosti volí granulovanou stravu, u které se sleduje více složení a výživové hodnoty.

Čeští chovatelé psů jsou ovlivněni při nákupu krmiv pro psy zejména značkou, kterou následuje cena. Na trhu je k dispozici celá škála značek od různých výrobců a orientace v nich může být někdy poněkud náročná. Ideální je pokud chovatel zná přesně aktuální stav svého psa, pokud je seznámen s jeho výživovými potřebami a nároky, které jsou na něj kladeny z hlediska výdeje energie v jeho běžném životě. Asi by bylo zbytečné krmit psa, který tráví většinu svého času

čekáním doma v klidu na svého pána, krmivem pro psy v zátěžových situacích a v náročném tréninku. Poté je nutno tedy zorientovat se v jednotlivých značkách a výrobcích a zjistit, co přesně nabízejí, jakou kvalitu a spektrum výrobků mají.

Spokojenost psa a jeho dobrý zdravotní stav jsou bezesporu základním faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu a výběru krmiva. Jsou zároveň faktorem, který je viditelný a patrný na první pohled a spotřebitel ho může přímo na stavu svého psa posoudit.

7. Použitá literatura

Literární zdroje

Assael, Henry: Marketing Principles and Strategy. Orgando, Dryden Press International edition 1990 ISBN 0030166241, 9780030166242

Bártová Hilda, Bárta Vladimír, Koudelka Jan, Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum) VŠE Praha 2007 ISBN 978-80245-1275-4

Foret, Miroslav, Procházka, Petr, Vaculík Josef, Kopřivová Kateřina, Foret Nikola, Marketing Základy a postupy, Computer Press Praha 2001 ISBN 80-7226-558-X

Horáková Iveta, Marketing v současné světové praxi, Grada a.s. Praha 1992 ISBN 80-85424-83-5

Kotler, Philip, Dubios Bernard: in Maruani, Laurent: Abeceda Marketingu, Management Press, Ringier ČR, a.s. 1995, ISBN- 80-85603-95-0

Kotler, Philip,: Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know. First Publisher 2003 by John Wiley and Sons, Inc., USA. ISBN 80-7261-082-1

Kotler, Philips: Marketing Management, Prentice Hall, Inc., 1991 ISBN 80-85605-08-2

Koudelka Jan, Spotřební chování a marketing, Grada publishing, Praha 1997 ISBN 80-7169-372-3

Kozel Roman, Mynářová Lenka, Svobodová Hana, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Grada Publishing, a.s., Praha, 2011 ISBN 978-80-247-3527-6

Lindstrom, Martin, Nakupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Computer Press. Brno 2009 ISBN 978-80-251-2396-6

Nakonečný, Milan, Motivace lidského chování, Praha, Academia 2004
ISBN 978-80-200-0592-2

Richterová Kornélia, Kulčáková Marta, Klepochová Dagmar, Spotřebitelské správanie. Ekonom. Ekonomická univerzita Bratislava 2005 ISBN 80-225-2036-5

Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie Lazar, Nákupní chování (Velká kniha k tématu Conzumer Bihavior), Comuter Press (a.s., 2004 Brno ISBN 80-2510094-4

Stehlík Eduard, Boučková Jana, Horáková Helena, Hrdinová Jana, Kališová Libuše, Koudelka Jan, Šlechtová Jitka, Zbořil Kamil, Základy Marketingu. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, ISBN 80-7079-527-1

Světlík Jaroslav, Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín, 1994
ISBN 80-900015-8-0

Vysekalová Jitka a kol., Chování zákazníka. Grada Publishing, Praha 2011
ISBN 978-80-247-3528-3

Zbořil Kamil, Marketingový výzkum – metodologie a aplikace, Vysoká škola ekonomická, Praha, 1998, ISBN 80-7079-394-5

Internetové zdroje

http://img.kasa.cz/k-foto/800/2/5/6/product_703652.jpg

<http://proselmy.cz/23-mrazene-maso>

8. Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obr.č.1: Granulované krmivo	18
Obr.č.2: Vlhká krmiva.....	19
Obr.č.3: Tradiční doma vařená strava	19
Obr.č.4: Etiketa	20

Seznam schémat

Schéma č.1: Základní pojmy marketingu.....	7
Schéma č.2.: Model chování spotřebitele	11

Seznam grafů

Graf č.1: Preference krmiv	21
Graf č.2: Výběrové faktory	23
Graf č.3: Značky krmiv	24
Graf č.4: Množství krmiva	25
Graf č.5: Jak často nakupujeme	26
Graf.č.6: Spotřeba krmiva za den.....	27
Graf.č.7: Jak často měníte krmivo.....	28
Graf.č.8: Zájem o složení krmiva.....	28
Graf č.9: Druh psovoda	29
Graf č.10: Pohlaví respondenta	30
Graf č.11: Věk respondenta.....	30
Graf č.12: Bydliště respondenta	31
Graf č.13: Velikost místa bydliště.....	32
Graf č.14: Počet psů v domácnosti.....	33
Graf č.15: Plemeno.....	34

Seznam tabulek

Tab.č.1: Preference krmiv	21
Tab.č.2: Profesionalita x preference krmiva	22
Tab.č.3: Výběrové faktory	23
Tab.č.4: Značky krmiv	24
Tab.č.5.: Množství krmiva	25
Tab.č.6: Kontingence balení a velikosti plemene	25
Tab.č.7: Jak často nakupujeme	26
Tab.č.8: Kontingence frekvence nákupu a nakupovaného množství.....	25
Tab.č.9: Spotřeba krmiva za den.....	27
Tab.č.10: Jak často měníte krmivo.....	28
Tab.č.11: Zájem o složení krmiva.....	28
Tab.č.12.: Profesionalita x složení výrobku.....	29
Tab.č.13: Druh psovoda	29
Tab.č.14: Pohlaví respondenta	30
Tab.č.15: Věk respondenta.....	30
Tab.č.16: Bydliště respondenta	31
Tab.č.17: Bydlení x velikost plemene.....	31
Tab.č.18: Velikost místa bydliště.....	32
Tab.č.19: Počet psů v domácnosti.....	33
Tab.č.20: Plemeno.....	34

9. Přílohy

Seznam příloh:

1. Dotazník
2. Příklad kompletní nabídky vybraných firem na českém trhu

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jaký druh krmiva preferujete?
 - Pouze granulovaná strava
 - Tradiční doma vařená strava
 - Kombinovaná
 - Jiná

2. Při výběru krmiva zohledňuji:
 - Značku krmiva
 - Cenu
 - Reference ostatních chovatelů
 - Výhody (vzorky zdarma, dárky, balení)
 - Jiné.....

3. Jaká je Vaše oblíbená značka krmiva?
 - Happy Dog
 - Josera
 - Royal Canin
 - Propesko
 - Bosch
 - Purina
 - Hill's
 - Eukanuba
 - Calibra
 - Belcando
 - Chicopee
 - Ontario
 - Jiné.....

4. Jaké množství krmiva jednorázově pořizujete?
 - do 5 kg
 - 5-10 kg

- 10-20 kg
- nad 20kg

5. Jak často nakupujete krmivo?

- Týdně
- Měsíčně
- Čtvrtletně
- Pololetně
- Ročně

6. Kolik spotřebujete krmiva za den? (v gramech)

-

7. Jak často měníte krmivo?

- Kupuji stále stejné
- Jednou za půl roku
- Pokaždé kupuji jiné
- Kdykoliv mám výhodnější cenovou nabídku
- Jiné.....

8. Zajímáte se o složení krmiva?

- Ano, vždy studuji složení výrobku
- Částečně
- Nikdy

9. Jaký jste chovatel:

- „Amatér“
- „Profesionál“

10. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

11. Váš Věk:

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více

12. Vaše bydlení:

- rodinný dům
- panelový byt
- jiné.....

13. Velikost místa bydliště:

- do 1000 obyvatel
- do 5000 obyvatel
- do 10000 obyvatel
- do 100000 obyvatel
- nad 100000 obyvatel

14. Počet psů v domácnosti:

-

15. Vaše plemeno:

- Malé
- Střední
- Velké

Příloha č. 2.: Příklad kompletní nabídky vybraných firem na českém trhu

Happy Dog

Supreme řada »

Exkluzivní & jedinečná



- > Nejvyšší kvalita surovin v potravinářské kvalitě
- > Pro zvýšené nároky a také optimálně vhodné při alergii a potravních nesnášenlivostech
- > 100% bez chemických barviv, vůní a konzervačních látek
- > Obzvláště vysoká stravitelnost
- > Přirozená pestrost a jedinečný Happy Dog Life Plus Concept®

supreme linie
ŠTĚŇĚ

ŠTĚŇĚ
1.- 9. měsíc - malé plemeno
1.-15. měsíc - střední plemeno
1.-18. měsíc - velké plemeno

supreme linie
DOSPĚLÝ

DOSPĚLÝ
od 10. měsíce - malé plemeno
od 15. měsíce - střední plemeno
od 18. měsíce - velké plemeno

supreme linie
SENIOR

SENIOR
od 10. let - malé plemeno
od 9. let - střední plemeno
od 8. let - velké plemeno

NaturCroq linie

Prémiové & levné



- Nejvyšší kvalita surovin
- Hovězí maso a pšenice jako základní složka
- 100% bez chemických barviv, vůní a konzervačních látek

NaturCroq linie
ŠTĚŇĚ

NaturCroq linie
DOSPĚLÝ

NaturCroq linie
SENIOR

Royal Canin



Konzervy pro malá plemena [▶](#)



Velmi malí psi do 4 kg [▶](#)



Malá plemena do 10 kg [▶](#)



Střední plemena do 25 kg [▶](#)



Velká plemena do 44 kg [▶](#)



Obří plemena nad 45 kg [▶](#)



Aktivní pes [▶](#)



Březost a laktace [▶](#)